

**JURNAL EKONOMI  
EFEKTIF**

ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935  
 Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No. 3, Juni 2020  
 @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
 Pamulang

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
 KONSUMEN HANDPHONE MERK VIVO DI WILAYAH TANGERANG  
 SELATAN**

**H. Hastono<sup>1\*</sup>, Triyadi<sup>2</sup>**  
**Universitas Pamulang**  
**dosen00340@unpam.ac.id\***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli Konsumen Handphone Merk VIVO di Wilayah Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 41,8%, uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,208 > 1,986)$ . Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 43,2%, uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,457 > 1,986)$ . Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi  $Y = 9,672 + 0,362X_1 + 0,405X_2$  dan kontribusi pengaruh sebesar 52,4%, uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(51,264 > 2,700)$ .

**Kata Kunci: Harga, Promosi, Minat Beli.**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price and promotion on buying interest of VIVO Brand Mobile Consumers in the South Tangerang Region. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study significantly influence the price of buying interest of 41.8%, the hypothesis test obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(8,208 > 1,986)$ . Promotion has a significant effect on buying interest of 43.2%, the hypothesis test is obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(8.457 > 1.986)$ . Price and promotion simultaneously have a significant effect on buying interest with a regression equation  $Y = 9,672 + 0,362X_1 + 0,405X_2$  and the contribution of influence is 52.4%, the hypothesis test is obtained  $F_{count} > F_{table}$  or  $(51,264 > 2,700)$ .*

**Keywords: Price, Promotion, Purchase Interest.**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri telekomunikasi dan informatika (telematika) dalam negeri mengalami pertumbuhan signifikan setelah penerapan kebijakan tingkat komponen dalam negeri (TKDN) untuk smartphone dan perangkat teknologi informasi 4G. Produk telematika memberikan ruang pasar yang luar biasa di Indonesia, ini terlihat dari penjualan smartphone hingga 60 juta unit per tahun. Sementara itu hingga tahun 2016, terdapat 23 electronics manufacturing service (EMS), 42 merek dan 37 pemilik merek baik global maupun nasional, dengan total nilai investasi sebesar Rp. 7 triliun. Siklus teknologi sangat cepat, khususnya smartphone, yang setiap enam bulan selalu ada update produk terbaru, sehingga memerlukan kekuatan riset dan inovasi teknologi. Selain tumbuhnya industri hardware, saat ini pemerintah juga tengah mendorong pengembangan industri software, konten dan animasi. Untuk itu, Kemenperin telah menerbitkan Peraturan Menteri Perindustrian No. 65 tahun 2016 tentang ketentuan dan tata cara penghitungan nilai tingkat komponen dalam negeri produk telepon seluler, komputer genggam (Handheld), dan komputer tablet.

Pengguna telepon seluler (smartphone) di tanah air mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Artinya, rata-rata setiap penduduk memakai 1,4 telepon seluler karena satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu telepon seluler. Sementara kaum urban Indonesia mencapai 55 persen dari total populasi. Dibandingkan dengan posisi Januari 2016, pengguna smartphone Indonesia meningkat 14 persen. Sementara untuk penetrasi mengguna media sosial aktif meningkat 34 persen, dan penetrasi pengguna media sosial mobile aktif bertambah 39 persen. Tidak dipungkiri bahwa di Indonesia sudah semakin banyak pengguna smartphone. Tidak memandang kelas, pekerjaan, gaji, dan lain-lain. Lihat saja sekeliling kita, bahkan teman saya pernah bercerita bahwa pemulung pun sekarang mempunyai smartphone. Tanpa data pun bisa dilihat secara kasar seberapa besar penetrasi smartphone di Indonesia Vivo salah satu merk handphone yang tergolong baru, masuk ke ndonesia pada 2014 lalu. Tak hanya sekadar mencoba eksis di industri smartphone, tapi Vivo juga punya ambisi jadi kekuatan raksasa baru di dunia, saat Piala Dunia 2018 lalu, *brand* Vivo dalam sebulan penuh selalu hadir disetiap pertandingan. Vivo ada di mana-mana, baik di stadion yang ada di Rusia, hingga layar kaca di seluruh dunia. Vivo jelas ingin lebih dikenal masyarakat dunia. Aksi itu setidaknya tak akan berhenti hingga beberapa tahun ke depan. Pasalnya, Vivo juga jadi sponsor FIFA World Cup sampai Piala Dunia 2022 mendatang.

Bukan hanya menunjukkan konsistensi untuk terus menghadirkan kejutan dalam perjalanannya di tengah pasar kompetitif, rangkaian teknologi penuh terobosan yang Vivo hadirkan ikut menjadikannya sebagai salah satu brand pionir pembentuk tren industri global hingga saat ini. Pada tahun 2018, Vivo memanfaatkan gelaran Mobile World Congress (MWC) untuk memperkenalkan smartphone konsep APEX yang revolusioner dengan rasio layar hingga 90%. Purwarupa Handphone merk Vivo ini memiliki bentangan layar OLED 5,99 inci dengan teknologi COF. Untuk ukuran bezel sampingnya cukup tipis hanya 1,8 mm sementara di bagian bawah 4,3 mm. Berbagai

merk telepon seluler bermunculan di pasaran baik produk lama maupun baru, dengan fitur- fitur yang mumpuni serta semakin ketatnya persaingan industri telekomunikasi di Indonesia terutama berfokus pada smartphone, maka penulis tertarik meneliti dan menganalisis dengan Tema “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk VIVO Di Wilayah Tangerang Selatan”

## B. Perumusan Permasalahan Penelitian

1. Adakah pengaruh secara parsial antara harga terhadap minat beli Konsumen Handphone Merk VIVO di Wilayah Tangerang Selatan ?.
2. Adakah pengaruh secara parsial antara promosi terhadap minat beli Konsumen Handphone Merk VIVO di Wilayah Tangerang Selatan ?.
3. Adakah pengaruh secara simultan antara harga dan promosi terhadap minat beli Konsumen Handphone Merk VIVO di Wilayah Tangerang Selatan ?.

## C. Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara harga terhadap minat beli Konsumen Handphone Merk VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara promosi terhadap minat beli Konsumen Handphone Merk VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara harga dan promosi terhadap minat beli Konsumen Handphone Merk VIVO di Wilayah Tangerang Selatan.

## II. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden Konsumen Handphone Merk VIVO di Wilayah Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijasikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden Konsumen Handphone Merk VIVO di Wilayah Tangerang Selatan. Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan. Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga (X1)	29	31	48	39.69	4.028
Promosi (X2)	29	31	46	38.62	3.968
Minat beli (Y)	29	31	46	39.07	3.693
Valid N (listwise)	29				

Harga diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,84 dengan standar deviasi 3,803. Promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 3,84 dengan standar deviasi 3,663. Minat beli diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,91 dengan standar deviasi 3,555.

## 2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	15.906	2.842		5.596	.000
Harga (X1)	.604	.074	.646	8.208	.000

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 15,906 + 0,604X1$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 15,906 diartikan jika harga tidak ada, sementara variabel lain konstan, maka telah terdapat nilai minat beli sebesar 15,906 point.
- 2) Koefisien regresi harga sebesar 0,604, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,604 maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,604 point.

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X2)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	14.634	2.909		5.031	.000
Promosi (X2)	.638	.075	.657	8.457	.000

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 14,634 + 0,638X2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 14,634 diartikan jika promosi tidak ada, sementara variabel lain konstan, maka telah terdapat nilai minat beli sebesar 14,634 point.
- 2) Koefisien regresi promosi sebesar 0,638, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,638 maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,638 point.

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	9.672	2.920		3.312	.001
Harga (X1)	.362	.085	.387	4.247	.000
Promosi (X2)	.405	.089	.417	4.571	.000

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,672 + 0,362X1 + 0,405X2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,672 diartikan jika harga dan promosi tidak ada, maka telah terdapat nilai minat beli sebesar 9,672 point.
- 2) Koefisien regresi harga sebesar 0,362, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,362 maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,362 point.
- 3) Koefisien regresi promosi sebesar 0,405, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,405 maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,405 point.

#### b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga Terhadap Minat beli.

Correlations <sup>b</sup>		Harga (X1)	Minat beli (Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000
Minat beli (Y)	Pearson Correlation	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,646 artinya harga memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Minat beli.

Correlations <sup>b</sup>		Promosi (X2)	Minat beli (Y)
Promosi (X2)	Pearson Correlation	1	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000
Minat beli (Y)	Pearson Correlation	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,657 artinya promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga dan Promosi secara simultan Terhadap Minat beli.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.514	2.478

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,724 artinya harga dan promosi secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli.

#### c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Minat beli.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 <sup>a</sup>	.418	.411	2.727

a. Predictors: (Constant), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,418 artinya harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 41,8% terhadap minat beli.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Minat beli.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.432	.426	2.693

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,432 artinya promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 43,2% terhadap minat beli.

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga dan Promosi Terhadap Minat beli.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.514	2.478

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,524 artinya harga dan promosi secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 52,4% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi faktor lain.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Minat Beli.

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.906	2.842		5.596	.000
	Harga (X1)	.604	.074	.646	8.208	.000

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,208 > 1,986), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli diterima.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Minat beli.

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.634	2.909		5.031	.000
	Promosi (X2)	.638	.075	.657	8.457	.000

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,457 > 1,986), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli diterima.

**b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima. Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap minat beli.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Harga dan Promosi Terhadap Minat beli.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.498	2	314.749	51.264	.000 <sup>b</sup>
	Residual	571.002	93	6.140		
	Total	1200.500	95			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ( $51,264 > 2,700$ ), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap minat beli diterima.

**B. Pembahasan****1. Pengaruh Kompetensi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan**

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 15,906 + 0,604X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,646 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ( $8,208 > 1,986$ ). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli diterima.

**2. Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan**

Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 14,634 + 0,638X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,657 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,2%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ( $8,457 > 1,986$ ). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli diterima.

**3. Pengaruh Kompetensi dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan**

Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,672 + 0,362X_1 + 0,405X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,724 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,4% sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ( $51,264 > 2,700$ ). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga dan promosi terhadap minat beli diterima.

**IV. PENUTUP****A. Kesimpulan**

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,8%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ( $8,208 > 1,986$ ).
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,2%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ( $8,457 > 1,986$ ).
3. Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,4% sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ( $51,264 > 2,700$ ).

## B. Saran

Perusahaan harus melakukan monitoring secara terus menerus terkait harga produk yang ditetapkan agar tetap mampu bersaing di pasaran. Perusahaan harus mampu mengoptimalkan pemakaian media promosi dengan memanfaatkan teknologi secara efektif. Perusahaan harus menerapkan strategi bersaing yang tepat guna menjaring minat beli konsumen dan berupaya untuk memenuhi keinginan pasar agar konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan yang kontinyu

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2016). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Imam Ghozali (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Irawan, Handi, (2016), *Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Istijanto (2014) *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Lukiastuti, Fitri, et.al (2020). The Influence of Entrepreneur's Personal Characteristics on SMES Performance Mediated by Entrepreneurial Orientation. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. Volume 24 - Issue 8
- Peraturan Menteri Perindustrian No. 65 tahun 2016 tentang ketentuan dan tata cara penghitungan nilai tingkat komponen dalam negeri produk telepon seluler, komputer genggam (Handheld), dan komputer tablet.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24-31.
- Rao Purba, (2012). *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*, The Asian.
- Singgih Santoso (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *Metode Statistika*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunarsi, D. (2018). Pengembangan Sumber Daya Manusia Strategik & Karakteristik Sistem Pendukungnya : Sebuah Tinjauan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(3), 178 - 194.
- Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2019). The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 101-110.